

3. *Виноградська А. М.* Комерційна діяльність торговельного підприємства: Навч. посіб. / А. М. Виноградська. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. — 278 с.

4. Навчальні матеріали онлайн «Моделі прийняття стратегічних рішень», [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/15970122/marketing/modeli_priynyattya_strategichnih_rishen

5. *Старостіна А. О.* Маркетингові дослідження. — К.; М.; СПб.: Видавничий дім «Вільямс», 1998. — 262 с.

6. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг. Підручник: четверте видання, доповнене. — К.: Лібра, 2004 — 263 с.

7. *Балабанова Л. В.* Оптова торгівля: маркетинг і комерція /

and similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

УДК 658 : 339.138 (075.8)

О. В. Данніков,

к.е.н., доцент, докторант

кафедри маркетингу ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Mr.Dannikoff@yandex.com

ПРОЦЕС УТОЧНЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ

РЕЗЮМЕ. Запропоновано концептуальні положення удосконалення маркетингового управління продажами у діяльності торгово-посередницьких підприємств, - в умовах турбулентного стану вітчизняного товарного ринку.

Акцентується увага на проблемах збуту, як найсуттєвіших в умовах ринкових відносин, запропонований маркетинговий підхід аналізу управлінських рішень стратегічного планування діяльності підприємств відкриває нові можливості пошуку і реалізації резервів управління.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингове стратегічне управління, канали розподілення та збуту, управління продажем, планування продажу, прогнозування продажу, організація продажу, система продажу (збуту), учасники маркетингового каналу, комерційні інтереси, збутова політика, політика дистрибуції, збутовий потенціал, потенціал ринку, прогноз збуту, торговий персонал, інтелектуальний капітал, торговельно-посередницькі підприємства (організації), стратегія продажу, конкурентні переваги.

РЕЗЮМЕ. Предложены концептуальные положения совершенствования маркетингового управления продажами в деятельности

торгово–посреднических предприятий, в условиях турбулентного состояния отечественного товарного рынка.

Акцентируется внимание на проблемах сбыта, как самых существенных в условиях рыночных отношений, предложенный маркетинговый подход анализа управленческих решений стратегического планирования деятельности предприятий открывает новые возможности поиска и реализации резервов управления.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговое стратегическое управление, каналы распределения и сбыта, управление продажами, планирование продаж, прогнозирование продаж, организация продаж, система продаж (сбыта), участники маркетингового канала, коммерческие интересы, сбытовая политика, политика дистрибуции, потенциал сбыта, потенциал рынка, прогноз сбыта, торговый персонал, интеллектуальный капитал, торгово-посреднические предприятия (организации), стратегия продаж, конкурентные преимущества.

SUMMARY.The proposed conceptual provisions to improve the marketing of sales management in the activity trade and intermediary companies, in a turbulent state of the domestic commodity market.

Focuses on the problems of marketing, as the most significant in conditions of market relations, the proposed marketing approach to the analysis of managerial decisions strategic planning of activity of the enterprises opens up new possibilities of identifying and implementing reserve management.

KEYWORDS: marketing strategic management, channels of distribution and sale, sales management, planning of sales, prognostication of sales, organization of sales, system of sales, participants of marketing channel, commercial interests, sale policy, policy of distribution, sale potential, market potential, prognosis of sale, auction personnel, intellectual capital, commercial and intermediary company (organization), selling strategy, competitive edges.

Постановка проблеми. Відповідно до нещодавно опублікованого дослідження Всесвітнього економічного форуму, Україна за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2015—2016 посіла 79-е місце серед 140 країн світу, втративши за рік три позиції (у попередньому рейтингу займала 76-у позицію). Індекс глобальної конкурентоспроможності (*The Global Competitiveness Index*) — це глобальне дослідження, яке проводиться Всесвітнім економічним форумом, і супроводжуючий його рейтинг країн світу за показником економічної конкурентоспроможності.

Уже багато років поспіль рейтинг очолюють Швейцарія та Сінгапур. У цьогорічному дослідженні до десятки найконкурентоспроможніших також увійшли США, Німеччина, Нідерланди, Японія, Гонконг, Фінляндія, Швеція та Великобританія. Росія посіла 45 місце в рейтингу, покращивши свої позиції одразу на 8 пунктів.

Індекс глобальної конкурентоспроможності складається з більш ніж 100 змінних, які становлять 3 основні групи субіндексів: «Основні вимоги», «Підсилювачі продуктивності» та «Інновації та фактори вдосконалення».

Згідно з даними дослідження, Україна найбільше втратила позицій за показниками, які характеризують розвиток інфраструктури, макроекономічне середовище та розвиток фінансового ринку країни.

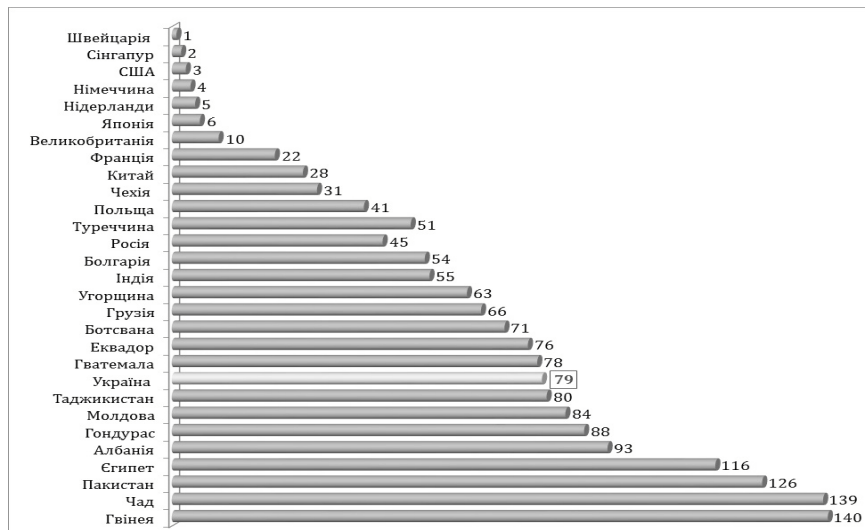


Рис. 1. Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index) [12]

Причому, за деякими позиціями країна «очолює» списки з кінця, зокрема, за міцністю банків присвоєно 140 місце зі 140 країн світу; за регулюванням фондових бірж — 135, за інфляційними змінами — 134¹.

На нашу думку, можна констатувати втрату конкурентних переваг на найдинамічніших і найперспективніших глобальних ринках збуту, внаслідок значного підвищення собівартості продукції, товарів і послуг за рахунок підвищення цін на енергоре-

¹ Див.: Україна у рейтингу глобальної конкурентоспроможності 2015. Національна рада реформ [Electronic Resource] //—Mode of access: <http://reforms.in.ua/ua/news/ukrayina-u-reytingu-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2015> – Last access: 03.03.2016 – Title from the screen.

сурси, адже в структурі економіки країни переважають менш технологічні й трудомісткіші галузі: у структурі виробництва товарів з низькою доданою вартістю, енерго- і ресурсовитратних; практична відсутність конкуренції на внутрішньому ринку; його незначна ємність, монополізованість і зарегульованість не дозволяють створити належні умови для зростання конкурентоспроможності, якщо низькою є конкуренція на внутрішньому ринку, то не можна очікувати конкурентоспроможності на міжнародних ринках [4—7].

За таких умов посилюється необхідність розробки методичних і прикладних підходів до удосконалення маркетингової діяльності та гармонізації взаємовідносин усіх суб'єктів ринку. Зміни, які відбуваються в українській економіці, вимагають від підприємств не тільки звертати увагу на організацію внутрішньої діяльності, але й розробляти довгострокові стратегії, які дозволять швидше пристосуватися до турбулентного макро-маркетингового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем глобалізації та розробці концептуальних підходів щодо інтеграції країн у глобальне економічне середовище присвячено праці О.Білоруса, А. Гальчинського, Ч. Гіла, М. Делягіна, Є. Кочеткова, Д. Лук'яненка, Ю. Пахомова, А. Поручника, Г. Томпсона, Д. Стигліца та ін.

Одночасно недостатньо дослідженими залишаються питання застосування маркетингових інструментів у реалізації антикризових програм розвитку вітчизняного бізнесу в процесі формування стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобалізації.

Предметом дослідження виступають теоретичні засади та методично-прикладні питання розвитку системи антикризових заходів маркетингового комплексу як інструменту активізації підприємств України в міжнародному бізнесі.

Об'єктом дослідження є процес уточнення стратегічного напрямку маркетингової діяльності суб'єктів господарювання працюючих на вітчизняному та глобальних товарних ринках, з урахуванням особливостей підвищеного ризику.

Мета і завдання дослідження. Метою цього дослідження є розробка методології вивчення глобалізації бізнесу в цілому, а також окремих її аспектів, пов'язаних з антикризовими маркетинговими стратегічними рішеннями на зовнішніх ринках збуту та інформаційно-комунікативними проблемами глобалізації вітчизняного бізнесу, на тлі посилення кризових явищ в економіці країни.

Основні завдання дослідження. Розробка та реалізація анти-кризових програм розвитку вітчизняного бізнесу в процесі формування стратегій маркетингу як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках збуту.

Методологія дослідження. На нашу думку, активна роль маркетингу полягає в зниженні асиметрії інформації про параметри зовнішнього ринкового середовища, що спонукає агентів ринку ретельно вивчати величину і структуру поточного і майбутнього ринкового попиту, можливі об'єми виробництва конкурентів, кон'юнктуру ринку, тенденції розвитку галузі і НТП, політичну і економічну ситуації, умови конкуренції, а також формувати нові потреби на нові товари. Маркетинг забезпечує зниження асиметрії інформації, сповіщаючи споживачів через маркетингові канали про якість товарів і послуг їх відповідність до ціни, умови придбання і гарантії, репутацію виробника і т.ін. Кризово-реcesійні явища в економіці країни на фоні ефекту інформаційної асиметрії обумовлюють необхідність ефективних маркетингових рішень у подоланні протиріч (пошуку компромісу) у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів, вимагають зміни у сутності маркетингової діяльності вітчизняного бізнесу.

Українська економіка за умов активного декларування євроінтеграційних устремлінь у політичній площині, характеризується певною невизначеністю у ставленні бізнесу до ключових пріоритетів розвитку, як наслідок, дезінтеграція виробничо-технологічного комплексу і руйнування та дезорганізація забезпечення циклу «наука — техніка — виробництво».

Намагання влади існуючі економічні проблеми в Україні «списати» на рахунок «зовнішнього впливу» чи «попередників», нехтуючи необхідністю проведення системних реформ, натомість зводяться до ретушування загальної критичної ситуації квазі-реформами та замилуванням очей. Безперечно, не можна применшувати вплив зовнішнього оточення на формування економічної стратегії, але, на нашу думку, системні перешкоди та недосконалість розвитку внутрішнього ринку є найважливішими чинниками деформації економічних стратегій України.

На початок 2016 року вже можна констатувати, що відбувається критичне гальмування економічного розвитку України та погіршення основних макроекономічних показників. Традиційним чинником негативної динаміки зниження ВВП залишається експорт. Тільки за перший місяць 2016 року Україна недоотрима-

ла \$ 200 мільйонів експортної виручки через торгові обмеження, введені Росією. Загальний ефект для торгового балансу від подальшого погіршення торгових відносин з Російською Федерацією оцінювався в «мінус» \$ 1,1 млрд. Це і обумовлювало левову частку очікуваного в цьому році дефіциту поточного рахунку на рівні \$ 2,5 млрд¹.

Внутрішня торгівля. Оборот підприємств оптової торгівлі за січень–жовтень 2015 р. становив 943,1 млрд грн. Фізичний обсяг оптового товарообороту порівняно з січнем–жовтнем 2014 р. склав 86,5 % [11].

Оборот роздрібної торгівлі (включає роздрібний товарооборот підприємств, які здійснювали діяльність із роздрібної торгівлі, розрахункові дані щодо обсягів продажу товарів на ринках і фізичними особами-підприємцями) за січень–жовтень 2015 р. становив 828,8 млрд грн, що складає 78,3 % обсягу січня–жовтня 2014 р. У структурі обороту роздрібної торгівлі на організовані та неформальні ринки припадало 31 %. Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, які здійснювали діяльність із роздрібної торгівлі, за січень–жовтень 2015р. становив 388,9 млрд грн, що в порівнянних цінах складає 77,7 % обсягу січня–жовтня 2014 р. [11].

«Досягнення» в зовнішній торгівлі. Вважаємо, що наслідком формування позитивного сальдо зовнішньої торгівлі товарами за 9 місяців 2015 р., стало перевищення темпів падіння імпорту товарів над експортом, який становив 28113,3 млн дол. США, а імпорт — 27376,3 млн дол. Адже, порівняно із січнем–вереснем 2014р. *експорт скоротився* на 32,7 % (на 13678,2 млн дол.), а *імпорт скоротився* — на 33,6 % (на 13837,9 млн дол.). Отже, позитивне сальдо становило 737,0 млн дол. і зрозуміло, що цього показника вдалося досягти виключно внаслідок девальвації національної валюти та, відповідно, спаду імпорту до країни. Тільки за перше півріччя 2015 року обсяг експорту товарів до країн ЄС становив 6062,8 млн дол. США, або 32,7 % від загального обсягу експорту, та зменшився порівняно із першим півріччям 2014 року на 35,6 % (див. рис. 1)

Тобто, необхідно прагнути не стільки про досягнення позитивного значення сальдо, скільки про те, щоб змінювати структуру балансу, а саме: нарощувати частку інвестиційного імпорту та зменшувати частку споживчого імпорту. В цілому дані структури експорту за попередні роки свідчать, що Україна з держави з ін-

¹ Див.: НБУ підрахував перші втрати від торгової війни з РФ. Корреспондент.biz [Electronic Resource] // –Mode of access: <http://ua.korrespondent.net/business/economics/3638047-nbu-pidrahuvav-pershi-vtraty-vid-torhovoiv-viiny-z-rf> – Last access: 04.03.2016 – Title from the screen.

дустріальною економікою перетворюється на аграрно-сировинний придаток країн «золотого мільярду». Зрозуміло, що підвищення обсягів експорту в значенні кількісних вимірів товарів сільськогосподарського виробництва, попри зростання частини виручки від їх експорту в загальній структурі експорту країни, за рахунок зниження цін на глобальних товарних ринках і переважання експорту сировинної продукції, а не продукту з високою доданою вартістю, зменшують обсяги валютних надходжень. Якщо пріоритетом державної економічної політики залишиться наповнення бюджету за рахунок нарощування експорту сировинної продукції, збільшуючи кількісно обсяги — це призведе в довгостроковій перспективі до зменшення частки фактичних надходжень. Отже, пріоритетним є розвиток галузей в економіці України з виробництвом товарів і послуг з високою доданою вартістю, оскільки зараз ми втрачаємо найконкурентніші ринки, втрачаючи низький рівень вітчизняних технологій.



Рис. 1. Динаміка показників
зовнішньої торгівлі України [11]

Вважається, що зменшення торговельних обмежень з боку країн ЄС надасть Україні базу для розширення експортної діяльності та допоможе товаровиробникам компенсувати збитки від втрати

ринку країн СНД і Росії, але, на нашу думку, це можливо лише у середньостроковій перспективі після сертифікації українських товарів згідно європейських стандартів. Для цього необхідні час і значні інвестиції (на фоні дефіциту внутрішніх і зовнішніх інвестиційних ресурсів) на реструктуризацію й технічну модернізацію в процесі розвитку вітчизняної економіки та підприємств експортно-орієнтованих галузей. Крім того, внаслідок погіршення споживчих настроїв населення та падіння доходів домогосподарств через уповільнення зростання заробітних плат і девальвацію національної валюти, не варто очікувати на зростання темпів споживання, тому суттєва переорієнтація експортерів на внутрішній ринок у короткостроковій перспективі є малоймовірною.

За цих умов зовнішньополітичний вектор країни в рамках євроінтеграційної складової знаходиться в стані постійної конфронтації з зовнішньоекономічними потребами внутрішнього товаровиробника, що призвело до поступового падіння реального сектору національної економіки і рівня життя населення. Адже, загрозливу тенденцію становить проблема триваючого з II кв. 2014 р. зниження споживання населення: реальні обсяги кінцевих споживчих витрат у I кв. 2015 р. знизились на 15,4 % відносно аналогічного періоду 2014 р. У 2012—2013 рр. навіть при падінні ВВП утримувалось незначне зростання кінцевих споживчих витрат. Реальна середньомісячна заробітна плата в Україні постійно знижується, що в умовах надвисокого рівня інфляції (48,1 % у I півр. 2015 р.) підриває купівельну спроможність та суттєво погіршує добробут і рівень життя переважної більшості громадян країни. Втрата доходів громадян різко погіршилась внаслідок різкої девальвації національної валюти.

Індекс споживчих цін у жовтні 2015 з початку року — 139,5 %. Номінальні доходи населення у II кварталі 2015 року становили 406,9 млрд грн. Реальний наявний дохід населення, визначений з урахуванням цінового фактора, порівняно з відповідним періодом 2014 року зменшився на 34,0 %, сума несплаченої заробітної плати на 1 листопада 2015 р. становила 1970,8 млн грн, а заборгованість із виплати заробітної плати в Україні в січні 2016 року зросла на 11,3 % порівняно з груднем 2015 року і на 1 лютого становила 2,09 млрд грн [11].

Разом з тим зупинка низки заводів машинобудівної та металургійної галузей через воєнний конфлікт на Сході, невизначеність з періодом відновлення їх діяльності та інертність багатьох товаровиробників в пошуку додаткових ринків збуту не дозволяють очікувати в короткостроковій перспективі швидкої заміни

ринку збуту в країнах СНД і Росії на ринок країн ЄС та інші напрями, через низьку конкурентоспроможність зазначених українських товарів на європейському ринку та відновлення експортних позицій хоча б на рівні попереднього року (рис. 2, 3¹). Як виявилось, вітчизняний товаровиробник не готовий до ведення бізнесу за світовими стандартами. До того ж, український продукт часом не відповідає вимогам до якості, тож ж не є конкурентним. Зрозуміло, що відбудеться після повної ратифікації угоди: на вітчизняному ринку запанує європейський товаровиробник, а відсутність стратегічного бачення щодо розв'язання проблеми насичення внутрішнього ринку товарами вітчизняного виробництва на основі якісної імпортозамінної продукції в перспективі може суттєво потіснити вітчизняного виробника на внутрішньому ринку.

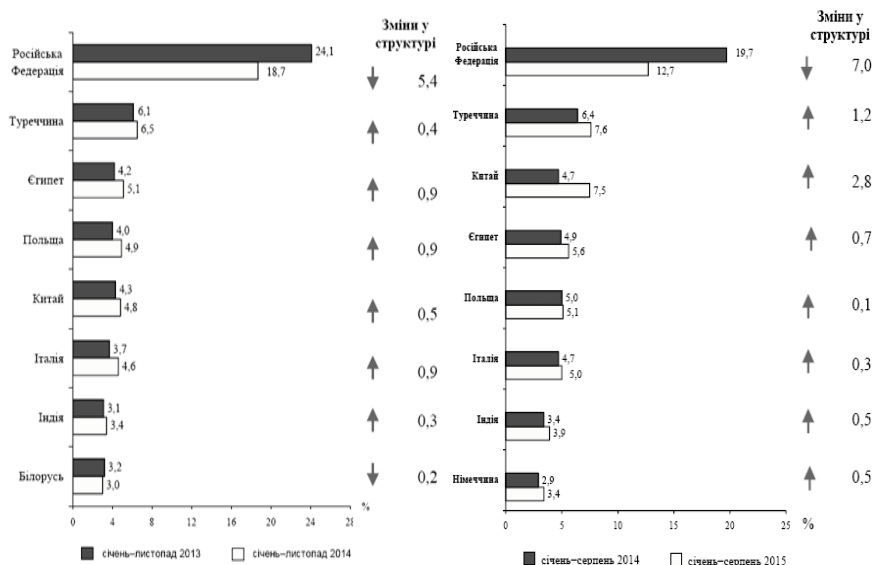


Рис. 2. Географічна структура вітчизняного експорту товарів [11]

¹ Див.: Оприлюднення експрес-випусків Держстату у 2014—2015 рр. Основні показники соціально-економічного розвитку України [Electronic Resource] //—Mode of access: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/mp/op/op_u/op1115_u.htm: —Last access: 26.11.2015 — Title from the screen.

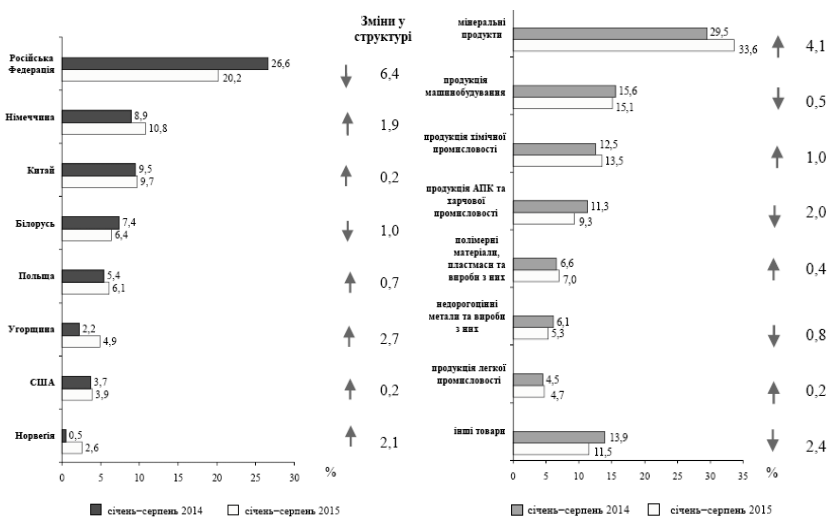


Рис. 3. Географічна і товарна структура вітчизняного імпорту товарів [11]

Звісно, що позитивний ефект від інтеграції країни у світову економіку залежить від державної політики на макрорівні, але можливий тільки за умов поєднання із взаємовигідним співробітництвом суб'єктів господарювання, фінансово-кредитних організацій, фінансово-промислових груп на мікрорівні. Оскільки на мікрорівні вплив глобалізації проявляється у розширенні діяльності господарюючих суб'єктів на зовнішній ринок. Щодо того, як планувати вихід на зовнішні ринки збуту, необхідно проаналізувати проблеми розвитку вітчизняних підприємств на національних ринках, адже на мікроекономічному рівні наслідки кризи теж залишаються важливим чинником впливу.

В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є формування політики збуту відносно мінливих вимог споживачів і високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також треба застосовувати сучасні моделі і методи удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

Резюме. Для більшості вітчизняних підприємств за сучасних умов об'єктивно основним орієнтиром діяльності залишаються їх

власні виробничі можливості. Відчуваючи постійний дефіцит обігових та інвестиційних коштів, значні проблеми з виробництвом та збутом виробленої продукції як на внутрішньому малоактивному, так і на зовнішньому ринку, все більший у силу відкритості внутрішнього ринку.

Для адаптації продукції вітчизняних підприємств до вимог, які застосовуються на ринках європейських країн, Угодою про асоціацію передбачено 10-річний період. Гостра потреба диверсифікації експорту постала перед вітчизняними підприємствами вже на початковому етапі гармонізації стандартів. Тому, нарощування темпів і підвищення ефективності роботи вітчизняних підприємств, стримується не вирішенням низки питань, розв'язання яких потребує пошуку адекватних засобів і методів організації підприємницької діяльності, орієнтованих на прискорення науково-технічного прогресу, посилення акценту на кінцевого споживача, врахування зростаючої конкуренції та демонополізації й диверсифікації всіх сфер економіки.

Література

1. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навч. посіб. — К.: ВД «Професіонал», 2004. — 288 с.
2. Бурцев В. В. Совершенствование системы управления сбытом продукции // Маркетинг в России и за рубежом. — №6. — 2002.
3. Войчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. — К.: КНЕУ, 2005. — 604 с.
4. Данніков О. В. Актуальні проблеми маркетингового забезпечення процесу управління оптово-роздрібних підприємств України // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. — 2014. — №. 2. — С. 83—90.
5. Данніков О. В. Аргументи на користь «жорсткої» вертикальної інтеграції / О. В. Данніков, І. М. Івасько // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», Укр. союз промисловців і підприємців, Ін-т світової екон. і міжнар. відносин НАН України. — К.: КНЕУ, 2015. — Вип. 36. — С. 72—82.
6. Данніков О. В. Вдосконалення процесу управління продажем з позицій маркетингового стратегічного планування / О. В. Данніков // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» — К.: КНЕУ, 2014. — Вип. 32. — С. 91—103.

7. Данніков О. В. Разработка и реализация антикризисных программ развития отечественного бизнеса / «Антикризове управління економікою України: нові виклики» III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. Кафедра макроекономіки та державного управління КНЕУ імені Вадима Гетьмана — К.: КНЕУ, 2015.

8. Куденко Н. В. Маркетингова стратегія фірми: Монографія. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.

9. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.

10. НБУ підрахував перші втрати від торгової війни з РФ. Корреспондент.biz [Electronic Resource] //—Mode of access: <http://ua.korrespondent.net/business/economics/3638047-nbu-pidrakhuvav-pershi-vtraty-vid-torhovoiv-viiny-z-rf> — Last access: 04.03.2016 — Title from the screen.

11. Оприлюднення експрес-випусків Держстату у 2014—2015 рр. Основні показники соціально-економічного розвитку України [Electronic Resource] / Mode of access: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/mp/op/op_u/op1115_u.htm: — Last access: 26.11.2015 — Title from the screen

12. Національна рада реформ. Україна у рейтингу глобальної конкурентоспроможності 2015. [Electronic Resource] / Mode of access: <http://reforms.in.ua/ua/news/ukrayina-u-reytingu-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2015> — Last access: 04.03.2016 — Title from the screen.

Статтю подано до редакції 14.01.15 р.

УДК 658.87:338.53

Жегус О. В., канд. екон. наук,
доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківського державного університету харчування та торгівлі

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

АНОТАЦІЯ. Доведено зростання ролі цінової політики для підприємств роздрібної торгівлі в сучасних умовах. Проаналізовано особливості формування та сучасні інструменти цінової політики підприємств у сегменті FMCG і виявлено, що найрозповсюдженішими є дисконтні картки, дисконтні програми, цінові акції. У контексті управління ціновою політикою запропоновано порядок прийняття цінового рішення та розглянуто основні етапи цього процесу. Надано рекомендації щодо підвищення ефективності цінової політики на підприємствах роздрібної торгівлі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ціна, роздрібна торгівля, цінова політика, управління, інструменти цінової політики